



Agata Basińska-Zych^{1✉}, Bernadeta Hołderna-Mielcarek², Alicja Kaiser¹

¹Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

²Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poland

AKTYWNOŚĆ REKREACYJNA MIESZKAŃCÓW METROPOLII POZNAŃ CZYNNIKIEM ROZWOJU METROPOLITARNEGO PRODUKTU TURYSTYKI AKTYWNEJ

Abstrakt. Celem artykułu jest ukazanie możliwości wykorzystania diagnozy zachowań rekreacyjnych mieszkańców metropolii Poznań w kształtowaniu odpowiednich warunków i programów, stanowiących ofertę rekreacyjną dla mieszkańców zorientowaną na segment turystyki aktywnej. W artykule postawiono hipotezę, że wykorzystanie oferty i infrastruktury rekreacyjnej w promocji metropolitarne produktu turystycznego może przyczynić się nie tylko do dekoncentracji ruchu turystycznego, ale także wpisać się w koncepcję zrównoważonego rozwoju metropolii. W opracowaniu wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców 22 gmin należących do metropolii Poznań (N-1584). Pokazują one, że zróżnicowanie sytuacji społeczno-ekonomicznej mieszkańców metropolii Poznań oddziałuje na częstotliwość i rodzaj rekreacyjnej aktywności fizycznej, korzystanie z obiektów sportowo-rekreacyjnych, wybór infrastruktury rekreacyjnej oraz uczestnictwo w imprezach. Wyniki posłużyły do przedstawienia propozycji rozwoju metropolitarne produktu turystycznego zorientowanego na turystykę aktywną.

Słowa kluczowe: aktywność rekreacyjna, turystyka aktywna, metropolitarne produkt turystyczny, metropolia Poznań, jakość życia

WSTĘP

Obszarem aktualnie podejmowanych dyskusji jest problem metropolizacji w kontekście poprawy jakości życia mieszkańców miast. Jednym z elementów polityki

społecznej jest stwarzanie warunków do uczestnictwa mieszkańców metropolii w rekreacji fizycznej, a jednocześnie umożliwienie korzystania z oferty rekreacyjnej przez turystów i odwiedzających. W literaturze przedmiotu prowadzona jest dyskusja dotycząca koncentracji

Artykuł powstał na podstawie badań finansowanych z projektu w ramach dotacji podmiotowej na utrzymanie potencjału badawczego ze środków MNiSW 2016 pt. Region metropolitarne jako przestrzeń penetracji rekreacyjnej na przykładzie aglomeracji poznańskiej w latach 2015–2016 pod kierunkiem dr Agaty Basińskiej-Zych w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu (nr decyzji 27090/E534/S/2016).

✉ dr Agata Basińska-Zych, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu e-mail: agata.basinska-zych@wsb.poznan.pl

turystyki w dużych miastach (Aleksandrowa i in., 2011; Hayllar i in., 2008; Law, 2002; Maitland i Newman, 2009; Page i Hall, 2003; Zmysłony, 2015) oraz konieczności włączenia turystyki i rekreacji do polityki zrównoważonego rozwoju miast, metropolii i regionu. Duże miasta są obecnie najważniejszymi miejscami odwiedzanymi przez turystów (Law, 2002; Zmysłony, 2011). Razem z przylegającymi obszarami tworzą silne, wielofunkcyjne, turystyczno-wypoczynkowe regiony metropolitalne (Liszewski, 2005) lub turystyczne regiony metropolitarne o charakterze funkcjonalnym (Liszewski, 2008). Według danych Eurostat w 2014 roku udział turystyki w miastach w krajach UE wynosił średnio 33,8%, na obszarach podmiejskich 30,0%, a na obszarach wiejskich 36,1%. W poszczególnych krajach zauważa się duże zróżnicowanie koncentracji turystyki w miastach¹. Analiza noclegów udzielonych w 2016 roku w europejskich metropoliach także wskazuje na rozmiary tego procesu². W Polsce wśród powiatów i miast na prawach powiatu, w których odnotowano najwyższą liczbę noclegów udzielonych w turystycznych obiektach noclegowych w 2017 roku, znalazły się: Warszawa (6,1 mln), Kraków (5,3 mln), Gdańsk (2,4 mln), Wrocław (1,9 mln), Poznań (1,4 mln) (GUS, 2018). Wraz z postępującą koncentracją turystyki w miastach można zaobserwować zjawisko dużej dywersyfikacji produktu turystycznego oraz wielość jego form (Ashworth i Page, 2011), jak również proces integracji funkcjonalnej z rekreacją, widocznej zarówno w sferze podaży, jak i w popytu (Zmysłony, 2018). W tym kontekście uzasadnione wydaje się użycie infrastruktury i oferty rekreacyjnej zorientowanej na zaspokojenie potrzeb mieszkańców w rozwoju turystyki aktywnej w metropoliach. W związku z powyższym celem artykułu jest ukazanie możliwości wykorzystania diagnozy zachowań rekreacyjnych mieszkańców metropolii Poznań w kształtowaniu odpowiednich warunków i programów stanowiących ofertę rekreacyjną dla mieszkańców i jednocześnie zorientowaną na segment

turystyki aktywnej. W artykule postawiono hipotezę, że wykorzystanie oferty i infrastruktury rekreacyjnej w promocji metropolitarnego produktu turystycznego może przyczynić się nie tylko do dekoncentracji ruchu turystycznego, ale także wpisać się w koncepcję zrównoważonego rozwoju metropolii.

TURYSTYCZNY PRODUKT METROPOLITARNY A TURYSTYKA AKTYWNA

Produkt turystyczny miasta, metropolii czy regionu (określany także jako produkt turystyczny obszaru lub obszarowy produkt turystyczny) powstaje na wielu płaszczyznach i składa się z rozmaitych elementów, które ostatecznie powinny tworzyć spójną całość, atrakcyjną dla turysty. Ma zróżnicowaną, wieloaspektową i wielopoziomową strukturę przestrzenną (Meyer, 2010). Jest to produkt zdeterminowany przestrzenie, który ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni obejmuje wewnętrznie złożony zbiór wyróżnionych elementów. W ujęciu metropolitarne produkt turystyczny stanowi zatem umowny obszar funkcjonalny aglomeracji miejskiej wraz z terenami podmiejskimi i peryferyjnymi. Kreowanie metropolitarnych produktów turystycznych wydaje się zasadne z wielu względów. Może wynikać m.in. ze zwiększenia przestrzeni penetracji turystycznej odwiedzających, rosnącego zróżnicowania motywów przyjezdnych, a także z coraz większej popularności promocji atrakcji turystycznych występujących poza granicami administracyjnymi miast; może też być uwarunkowane potrzebą wspólnej promocji podmiotów funkcjonujących na metropolitarnym rynku turystycznym. Żabińska (2013) podkreśla, że potencjał turystyczny dużych miast może być wykorzystany do tworzenia różnych produktów turystycznych, a dużą rolę odgrywają tu usługi związane z szeroko rozumianą rekreacją w czasie wolnym. Ponadto Faracik i in. (2015) wskazują, że z punktu widzenia rozwoju turystycznego miast duże znaczenie mają tzw. czynniki (elementy) kreatywne, wśród których wymieniają m.in. imprezy sportowe i nowoczesne obiekty do ich obsługi. Autorzy podkreślają też obecnie coraz większe znaczenie tzw. miejskiej turystyki rekreacyjnej. Tradycyjnie funkcja rekreacyjna przestrzeni miast miała charakter endogeniczny, była wyraźnie ukierunkowana na mieszkańców oraz realizację ich potrzeb związanych z regeneracją sił fizycznych i psychicznych. Aktualnie rekreacja w mieście ma także wymiar egzogeniczny, skierowana jest

¹ Na przykład na Łotwie wynosił on prawie 70%, w Estonii ok. 54% natomiast w takich krajach jak: Niemcy, Francja, Szwecja, Luksemburg, Węgry, Finlandia, Litwa, Portugalia, Republika Czech, Rumunia, Irlandia, Malta i Wielka Brytania kształtował się między 40% a 50%, w Polsce udział ten wynosi ok. 35% (Eurostat..., 2017).

² Najwyższą wartość tego wskaźnika odnotowano w Londynie (76,3 mln), następnie w Paryżu (31,8 mln), w Berlinie (31,1 mln), w Rzymie 26,9% oraz w Barcelonie (19, 5 mln) (Statista das Statistik-Portal, 2018).

niejako „na zewnątrz”, dla przyjezdnych. Egzogeniczną funkcję rekreacyjną miast można identyfikować przez różne formy aktywności osób przyjezdnych, takie jak np. spacer, spotkania towarzyskie w obiektach gastronomicznych, uczestnictwo w wydarzeniach sportowych, zabawie i rozrywce czy robienie zakupów dla przyjemności. W ruchu krajowym „miejska turystyka rekreacyjna” ma zdecydowanie jednorodny charakter. Z uwagi na swą „masowość” w istotny sposób oddziałuje na sferę społeczną i ekonomiczną miast. Do najważniejszych czynników rozwoju „miejskiej rekreacji” należy zaliczyć działalność komercyjnych centrów wielofunkcyjnych oraz dynamiczny rozwój tzw. życia kawiarnianego i klubowego. Niebagatelne znaczenie ma tu także zmiana modelu funkcjonowania niektórych obiektów sportowo-rekreacyjnych, które z punktu widzenia efektywności ekonomicznej aktywnie „zabiegają” o klientów z zewnątrz (tzn. spoza aglomeracji), pobudzając w ten sposób migracje turystyczne w strefie podmiejskiej (Faracik i in., 2015). Turyści odwiedzający metropolie w Polsce coraz częściej wybierają oferty tzw. aktywnego wypoczynku, turystyki aktywnej czy nawet sportowej. Jak wskazuje Tomik (2015), turystyka aktywna (active sport tourism) uznawana jest w literaturze angielskojęzycznej – obok turystyki widowisk sportowych (event sport tourism) i nostalgicznej turystyki sportowej (nostalgia sport tourism) – za jedną z form turystyki sportowej (sport tourism). Cechą turystyki aktywnej jest podróżowanie w celu uprawiania różnego rodzaju sportów, aktywności fizycznej (Hall, 1992; Gibson, 1998). Cele takich pobytów turystycznych mogą mieć zróżnicowany charakter. Mogą bazować na bezpośrednim uczestnictwie w masowych imprezach sportowo-rekreacyjnych: biegowych, rowerowych lub innych (np. półmaraton, maraton, triathlon) lub na pośrednim udziale w tych wydarzeniach, gdy przyjezdni są członkami rodzin czy tworzą grono znajomych zawodnika startującego w tego typu zawodach. Warunkiem jest dominujący motyw uczestnictwa w wydarzeniach sportowych, aktywny wypoczynek w obiektach sportowo-rekreacyjnych lub aktywność fizyczna w plenerze.

Według badań CBOS (2018) zainteresowanie widowiskami sportowymi Polaków jest największe w ostatnich trzydziestu latach. W 2017 roku w imprezie sportowej brało udział 41% Polaków. Zauważalnie częściej przejawiają je mężczyźni niż kobiety, a także w większym stopniu respondenci młodszy i lepiej wykształceni (CBOS, 2018). Coraz częściej w miastach obserwuje się

zjawisko tzw. aktywnych rodzin startujących w imprezach sportowych, tzn. większość członków rodziny lub nawet cała rodzina strątuje w danych zawodach (np. tata biegnie na dystansie 20 km, mama na 10 km, a dzieci startują na trasach przygotowanych specjalnie dla najmłodszych). Organizatorzy wydarzeń sportowych już dawno zaobserwowali ten trend i dostosowują swoją ofertę pod kątem potrzeb aktywnych rodzin z dziećmi. Nieco inną grupą odwiedzających miasto są kibice, fani ściągający na duże wydarzenia sportowe, takie jak mistrzostwa Europy, świata czy Polski w różnych dyscyplinach sportu (np. piłka nożna, siatkówka, piłka ręczna). Dla kibiców głównym motywem przyjazdu jest wydarzenie sportowe, ale często zostają w mieście trochę dłużej w celach turystycznych. Bardzo ważną rolę w wydłużeniu pobytu kibiców w obiektach sportowych pełni infrastruktura stadionowa. Obecnie stadiony sportowe najnowszej, tzw. piątej generacji to obiekty wielofunkcyjne i biznesowe, które są projektowane w taki sposób, by wydłużyć czas przebywania kibiców/konsumentów na jego obszarze, zmienić ich dotychczasowe „kibicowskie” praktyki, a także przyciągnąć zupełnie nowych odbiorców, których w tego typu obiektach jeszcze nie było, np. kobiety (Szlendak i in., 2014).

MATERIAŁ I METODA

Materiał badawczy stanowią wyniki badania ankietowego dotyczącego aktywności fizycznej oraz rekreacyjnej mieszkańców metropolii Poznań. Badania przeprowadzono w okresie od marca do czerwca 2016 roku wśród 1584 mieszkańców metropolii Poznań, z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego (standaryzowany kwestionariusz ankiety przy wsparciu pięciu przeszkolonych ankieterów). Liczba ankiet została obliczona na podstawie poziomu ufności 95% ($\alpha = 0,05$) przy maksymalnym błędzie 0,005. Określając wielkość i strukturę próby badawczej mieszkańców metropolii Poznań, uwzględniono dane Urzędu Statystycznego w Poznaniu dotyczące stanu ludności w dniu 31.12.2015 roku z podziałem na płeć, wiek w układzie gminnym (Urząd..., b.d.). Przy doborze próby zastosowano metody doboru kwotowo-proporcjonalnego. Badanie ma charakter reprezentatywny – dokonano oceny reprezentatywności próby ze względu na płeć oraz wiek. Analiza wskaźników struktury i natężenia posłużyła do sformułowania wniosków. Ze względu na obszerność zebranego materiału badawczego autorki skupiły się jedynie na kilku

Tabela 1. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów

| Zmienna | <i>n</i> | % |
|---------------------------------|----------|----|
| 1 | 2 | 3 |
| Płeć | | |
| kobiety | 817 | 51 |
| mężczyźni | 756 | 48 |
| brak danych | 11 | 1 |
| Wiek | | |
| 18–26 | 199 | 12 |
| 27–36 | 372 | 23 |
| 37–49 | 343 | 22 |
| 50–64 | 379 | 24 |
| 65+ | 280 | 18 |
| brak danych | 11 | 1 |
| Wykształcenie | | |
| podstawowe | 40 | 2 |
| gimnazjalne | 2 | 0 |
| zawodowe | 342 | 22 |
| średnie | 631 | 40 |
| wyższe | 513 | 32 |
| brak danych | 56 | 4 |
| Status zawodowy | | |
| pracownik sektora publicznego | 249 | 16 |
| pracownik sektora prywatnego | 547 | 34 |
| pracownik sektora pozarządowego | 10 | 1 |
| prywatny przedsiębiorca | 125 | 8 |
| rolnik | 38 | 2 |
| rencista, emeryt | 352 | 22 |
| bezrobotny | 56 | 4 |
| uczeń, student | 139 | 9 |
| inni bierni zawodowo | 40 | 2 |
| brak danych | 37 | 2 |
| Stan cywilny | | |
| mężatka/zonaty | 1017 | 64 |

Tabela 1 – cd.

| | 1 | 2 | 3 |
|--|---|-------|----|
| związek partnerski/konkubinaty | | 152 | 10 |
| wolna/wolny | | 401 | 25 |
| brak danych | | 14 | 1 |
| Posiadane dzieci | | | |
| brak dzieci | | 561 | 35 |
| 1 dziecko | | 495 | 31 |
| od 2–3 dzieci | | 482 | 31 |
| 4 dzieci i więcej | | 30 | 2 |
| brak danych | | 16 | 1 |
| Miejsce zamieszkania | | | |
| miasto | | 1 192 | 75 |
| wieś | | 377 | 24 |
| brak danych | | 15 | 1 |
| Dochód netto na członka rodziny | | | |
| do 1000 zł | | 108 | 7 |
| 1001–2000 zł | | 488 | 31 |
| 2001–3000 zł | | 519 | 33 |
| pow. 3000 zł | | 147 | 9 |
| brak danych | | 322 | 20 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań, *n* = 1584.

wybranych społeczno-ekonomicznych aspektach dotyczących aktywności rekreacyjnej mieszkańców metropolii Poznań³.

Próba populacji badanej objęła 1584 mieszkańców metropolii Poznań, z czego większość stanowiły kobiety (51%). Ankietowani zamieszkiwali 22 gminy należące do aglomeracji poznańskiej, w tym 75% miasta. Charakterystykę społeczno-demograficzną respondentów zawiera tabela 1.

³ Szerzej o metodzie zob. Basińska-Zych i Hołderna-Mielcarek, 2017a.

WYNIKI BADAŃ

Rodzaje rekreacji fizycznej podejmowanej przez mieszkańców metropolii Poznań⁴

Wśród form rekreacyjnej aktywności fizycznej respondenci preferują wędrówki piesze/spacery (52,8 osób na 100). W tej kwestii odnotowano podobny odsetek wśród osób z wykształceniem wyższym, średnim i zawodowym (odpowiednio: 52,2 osób na 100; 52,5 osób na 100; 53,9 osób na 100). Do najczęściej podejmowanych rodzajów aktywnego wypoczynku mieszkańców metropolii Poznań należą także: jazda na rowerze (35,6 osób na 100; najczęściej respondenci z wykształceniem wyższym – 40,1 osób na 100) oraz pływanie (29 osób na 100; najczęściej badani o dochodach pow. 3000 zł). Warto zauważyć, że wędkarstwo zdecydowanie częściej niż pozostali badani preferują osoby z wykształceniem zawodowym (22,6 na 100 osób). Z uzyskanych danych wynika ponadto, że wędrówki piesze/spacery najczęściej wybierają emeryci i renciści (75 osób na 100), jazdę na rowerze: osoby biernie zawodowo (50 osób na 100) i studenci (prawie 45 osób na 100), pływanie: rolnicy (42,9 osób na 100), wędkarstwo: pracownicy sektora pozarządowego (prawie 30 osób na 100). Analiza wyników badania dotyczących rodzaju aktywności ruchowej podejmowanej przez mieszkańców metropolii Poznań w poszczególnych grupach dochodowych nie wykazuje dużych różnic między wskaźnikami natężenia charakteryzującymi dwie najczęściej podejmowane, tj. wędrówki piesze/spacery (53 na 100 osób) i jazda na rowerze (38 na 100 osób). W przypadku podejmowania wędrówek pieszych/spacerów przez mieszkańców o najniższych i najwyższych dochodach netto na członka w rodzinie różnica wskaźnika wynosi 2,6 na 100 osób, w przypadku jazdy na rowerze – 3,8 na 100 osób. Z kolei udział mieszkańców metropolii Poznań podejmujących pływanie jest dwukrotnie niższy w grupie dochodowej do 1000 zł w porównaniu z grupą dochodową o dochodach pow. 3000 zł. Mieszkańców o najniższych dochodach charakteryzuje największy udział w wędrówkach pieszych/spacerach oraz zajęciach fitness, a mieszkańców o najwyższych – aktywność ruchowa nordic walking.

Zbadano również częstotliwość aktywności rekreacyjnej mieszkańców metropolii Poznań w miejscu

zamieszkania. Wśród najczęściej preferowanych aktywności w skali miesiąca znalazły się: golf (średnia arytmetyczna 12,5 raza na miesiąc), inne aktywności (9,6 raza w miesiącu), jazda na rollkach (9,2 raza w miesiącu), spacer/wędrówka piesze (8,8 raza w miesiącu), jogging/bieganie (8,1 raza w miesiącu) oraz fitness (7,7 raza w miesiącu) oraz nordic walking (7,6 raza w miesiącu). We wskazanych formach aktywności rekreacyjnej respondenci deklarują uczestnictwo średnio 2 razy w tygodniu, czyli można zauważyć pewną regularność aktywności fizycznej. Z kolei zdecydowanie rzadziej mieszkańcy Poznania raportowali uczestnictwo w sportach zimowych (3 razy w miesiącu), wędkarstwie i pływaniu (4 razy w miesiącu).

Korzystanie z infrastruktury sportowo-rekreacyjnej przez mieszkańców metropolii Poznań

Ważnym elementem badań było rozpoznanie preferencji mieszkańców metropolii Poznań w zakresie korzystania z obiektów sportowo-rekreacyjnych. Zdecydowanie najczęściej respondenci deklarowali korzystanie z małych, kameralnych obiektów w miejscu zamieszkania (46,8 na 100 osób) lub dużych sieciowych obiektów w miejscu zamieszkania (17,1 na 100 osób). Niestety odnotowano też duży odsetek badanych mieszkańców, którzy nie korzystali z obiektów sportowo-rekreacyjnych w ogóle (34,6 na 100 osób).

W badanej grupie z obiektów sportowo-rekreacyjnych najczęściej korzystają osoby z wyższym wykształceniem (tab. 2). Preferują głównie małe, kameralne ośrodki w miejscu zamieszkania (ponad 50 na 100 osób). Respondenci w wyższym wykształceniu także częściej niż pozostali wybierają duże, sieciowe obiekty w miejscu zamieszkania (23,8 na 100 osób). Z obiektów sportowo-rekreacyjnych najrzadziej korzystają emeryci i renciści (60,9 osób na 100) oraz bezrobotni (50 osób na 100). Przedstawiciele pozostałych kategorii w podobnym stopniu wybierają głównie małe, kameralne ośrodki w miejscu zamieszkania (tab. 3).

Mieszkańcy wszystkich grup dochodowych metropolii Poznań najczęściej korzystają z małych, kameralnych obiektów sportowo-rekreacyjnych w miejscu zamieszkania (tab. 4). Najrzadziej korzystają z nich osoby o najniższych dochodach (24 na 100 osób). Wraz ze wzrostem dochodu netto na członka w rodzinie wzrasta udział mieszkańców z nich korzystających do wysokości wskaźnika 53,3 na 100 osób w grupie osób o najwyższych dochodach. W porównaniu

⁴ Kontynuacja analizy form aktywności rekreacyjnej mieszkańców metropolii Poznań ujętej w artykule Basińska-Zych i Hołderna-Mielcarek, 2017b.

Tabela 2. Poziom wykształcenia a korzystanie z obiektów sportowo-rekreacyjnych przez mieszkańców metropolii Poznań (na 100 osób)

| Rodzaje obiektów | Wykształcenie | | | | |
|---|---------------|-------------|----------|---------|--------|
| | podstawowe | gimnazjalne | zawodowe | średnie | wyższe |
| Duże, sieciowe obiekty w Poznaniu | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 6,7 | 5,4 |
| Duże, sieciowe obiekty w miejscu zamieszkania | 0,0 | 0,0 | 9,6 | 11,7 | 23,8 |
| Duże, sieciowe obiekty w gminach sąsiadujących | 0,0 | 0,0 | 0,9 | 1,4 | 3,4 |
| Małe, kameralne obiekty w Poznaniu | 0,0 | 0,0 | 1,7 | 8,4 | 3,9 |
| Małe, kameralne obiekty w miejscu zamieszkania | 0,0 | 0,0 | 34,8 | 45,5 | 51,7 |
| Małe, kameralne obiekty w gminach sąsiadujących | 0,0 | 0,0 | 9,6 | 8,1 | 5,7 |
| Nie korzystam | 100,0 | 0,0 | 44,3 | 36,3 | 30,5 |
| Brak danych | 0,0 | 0,0 | 6,1 | 1,4 | 1,6 |

Źródło: badania własne, $n = 1584$.

Tabela 3. Status zawodowy a korzystanie z obiektów sportowo-rekreacyjnych przez mieszkańców metropolii Poznań (na 100 osób)

| Rodzaje obiektów | Pracownik sektora publicznego | Pracownik sektora prywatnego | Prywatny przedsiębiorca | Rolnik | Rencista, emeryt | Bezrobotny | Uczeń, student | Inni bierni zawodowo |
|---|-------------------------------|------------------------------|-------------------------|--------|------------------|------------|----------------|----------------------|
| Duże, sieciowe obiekty w Poznaniu | 2,0 | 4,9 | 2,2 | 0,0 | 3,3 | 4,2 | 13,2 | 16,7 |
| Duże, sieciowe obiekty w miejscu zamieszkania | 20,5 | 18,9 | 16,5 | 42,9 | 7,6 | 8,3 | 14,9 | 33,3 |
| Duże, sieciowe obiekty w gminach sąsiadujących | 3,3 | 2,2 | 4,4 | 0,0 | 1,1 | 0,0 | 1,7 | 0,0 |
| Małe, kameralne obiekty w Poznaniu | 2,0 | 4,6 | 6,6 | 0,0 | 6,5 | 8,3 | 10,7 | 22,2 |
| Małe, kameralne obiekty w miejscu zamieszkania | 59,6 | 46,5 | 45,1 | 42,9 | 27,2 | 25,0 | 50,4 | 61,1 |
| Małe, kameralne obiekty w gminach sąsiadujących | 6,6 | 7,3 | 5,5 | 14,3 | 5,4 | 12,5 | 9,9 | 0,0 |
| Nie korzystam | 27,2 | 35,1 | 37,4 | 14,3 | 60,9 | 50,0 | 22,3 | 22,2 |
| Brak danych | 1,3 | 2,7 | 2,2 | 0,0 | 1,1 | 8,3 | 0,8 | 0,0 |

Źródło: badania własne, $n = 1584$.

z pozostałymi grupami dochodowymi mieszkańcy o dochodach powyżej 3000 zł najczęściej korzystają z dużych, sieciowych obiektów w miejscu zamieszkania (29 na 100 osób). Również ten rodzaj obiektów jest najczęściej wybierany przez osoby z grupy dochodowej 1001–2000 zł (20 na 100 osób) i 2001–3000 zł (16 na 100 osób). Jak wynika z badań, obiekty te

zlokalizowane są głównie poza Poznaniem. Poza małymi kameralnymi obiektami sportowo-rekreacyjnymi w miejscu zamieszkania mieszkańcy o najniższych dochodach częściej niż osoby z pozostałych grup dochodowych korzystają z małych, kameralnych obiektów (16 na 100 osób) i dużych sieciowych obiektów zlokalizowanych także w Poznaniu (16 na 100 osób).

Tabela 4. Dochody netto na członka w rodzinie a korzystanie z obiektów sportowo-rekreacyjnych (na 100 osób)

| Rodzaje obiektów | do 1000 zł | 1001–2000 zł | 2001–3000 zł | pow. 3000 zł |
|---|------------|--------------|--------------|--------------|
| Duże, sieciowe obiekty w Poznaniu | 16,2 | 4,1 | 3,5 | 9,0 |
| Duże, sieciowe obiekty w miejscu zamieszkania | 8,1 | 20,4 | 16,1 | 28,7 |
| Duże, sieciowe obiekty w gminach sąsiadujących | 2,7 | 3,2 | 2,3 | 1,6 |
| Małe, kameralne obiekty w Poznaniu | 16,2 | 3,2 | 1,8 | 2,5 |
| Małe, kameralne obiekty w miejscu zamieszkania | 24,3 | 42,1 | 49,1 | 53,3 |
| Małe, kameralne obiekty w gminach sąsiadujących | 10,8 | 9,0 | 4,4 | 4,1 |
| Nie korzystam | 35,1 | 36,7 | 38,0 | 24,6 |
| Brak danych | 5,4 | 1,8 | 2,0 | 0,8 |

Źródło: badania własne, $n = 1584$.

Niezwykle istotnym zagadnieniem był także rodzaj infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, z której korzystają respondenci w metropolii Poznań. Mieszkańcy obszaru metropolitarnego Poznania posiadający wykształcenie zawodowe najczęściej korzystają z placów zabaw dla dzieci (13 razy w miesiącu), klubów fitness, siłowni (10,3 raza w miesiącu), kortów tenisowych (9 razy w miesiącu) oraz sal gimnastycznych, obiektów do gry w squasha i stanic wodnych (8 razy w miesiącu). Z kolei respondenci ze średnim wykształceniem wśród obiektów sportowo-rekreacyjnych preferują głównie kluby fitness, siłownie (10,0 razy w miesiącu), pola golfowe (10 razy w miesiącu), stacje wodne (8,3 raza w miesiącu), obiekty do gry w squasha (8 razy w miesiącu) i skate parki (7,2 raza w miesiącu). Natomiast mieszkańcy metropolii Poznań w wyższym wykształceniu przede wszystkim korzystają z klubów fitness, siłowni (9,5 raza w miesiącu), placów zabaw dla dzieci (8,3 raza w miesiącu) oraz hal widowiskowo-sportowych (6,3 raza w miesiącu). Wśród mieszkańców metropolii Poznań zdecydowanie najrzadziej z obiektów sportowo-rekreacyjnych korzystają rolnicy. Podobnie niskie wskaźniki uczestnictwa w ofercie tych obiektów odnotowano wśród rencistów i emerytów, jednak ta grupa respondentów najczęściej w badanej populacji korzysta ze stanic wodnych (10,3 raza w miesiącu). Pracownicy sektora prywatnego wybierają głównie ofertę klubów fitness, siłowni (10,2 raza w miesiącu) oraz pola golfowe (10 razy w miesiącu). Pracownicy sektora pozarządowego korzystają przede wszystkim z klubów fitness i siłowni (17 razy w miesiącu). Prywatni przedsiębiorcy częściej niż pozostali badani

korzystają z urządzeń do jazdy konnej (7 razy w miesiącu). Z placów zabaw dla dzieci oraz hal widowiskowo-sportowych najczęściej korzystają bezrobotni (odpowiednio: 14,3 i 12 razy w miesiącu). Z kolei uczniowie i studenci częściej niż pozostali badani spędzają czas wolny w skate parkach (8,6 raza w miesiącu) i na boiskach piłkarskich trawiastych (7,5 raza w miesiącu). Wyniki badania ukazują również zróżnicowaną miesięczną częstotliwość korzystania przez mieszkańców metropolii Poznań z poszczególnych obiektów sportowo-rekreacyjnych w analizowanych grupach ekonomicznych. Przyjmując wskaźnik częstotliwości korzystania powyżej 5 razy w miesiącu, można wyróżnić następujące rodzaje obiektów sportowo-rekreacyjnych, z których korzystają mieszkańcy o różnym poziomie dochodów netto na członka w rodzinie. Mieszkańców metropolii Poznań o najwyższych dochodach netto na członka rodziny charakteryzuje najwyższa częstotliwość korzystania z następujących obiektów sportowo-rekreacyjnych: pola golfowe (10 razy w miesiącu), kluby fitness, siłownie (9,7 raza w miesiącu), skate parki (6 razy w miesiącu), kąpieliska (6,8 raza w miesiącu), korty tenisowe (6,8 raza w tygodniu), place zabaw dla dzieci (5,1 raza w tygodniu). Mieszkańcy o dochodach netto na członka w rodzinie 2001–3000 zł korzystają najczęściej z takich obiektów sportowo-rekreacyjnych, jak: kluby fitness, siłownie (10,7 raza w miesiącu), place zabaw dla dzieci (8,6 raza w miesiącu), sale gimnastyczne (6,6 raza w tygodniu), korty tenisowe (6,4 raza w miesiącu), boiska piłkarskie trawiaste (6,1 raza w miesiącu), strzelnice (6,0 razy w miesiącu) oraz obiekty do gry w squasha (5,4 raza w miesiącu).

Mieszkańcy o dochodach netto na członka w rodzinie 1001–2000 zł korzystają przede wszystkim z: kortów tenisowych (10,5 raza w miesiącu), klubów fitness, siłowni (10,2 raza w miesiącu), skate parków (8,0 razy w miesiącu), stanic wodnych (6,7 raza w miesiącu), hal widowiskowo sportowych (5,9 raza w miesiącu), placów zabaw dla dzieci (5,4 raza w miesiącu). Mieszkańcy o najniższych dochodach, poniżej 1000 zł netto na członka rodziny, najczęściej korzystają ze stanic wodnych (12 razy w miesiącu), placów zabaw dla dzieci (11,9 raza w miesiącu), klubów fitness, siłowni (8,5 raza w miesiącu) oraz siłowni zewnętrznych (7,8 raza w miesiącu).

Czynniki wyboru obiektu sportowo-rekreacyjnego oraz uczestnictwo w imprezach sportowych

Jak wykazała pogłębiona analiza dotycząca czynników decydujących o wyborze obiektu sportowo-rekreacyjnego, dla mieszkańców metropolii Poznań najważniejsze są: bliskość położenia (71,6 na 100 osób), cena (57,9 na 100 osób) oraz jakość usług (39,1 na 100 osób). Dla osób legitymujących się dyplomem wyższej uczelni (48,3 na 100 osób) jakość usług jest istotniejsza niż dla pozostałych badanych. Zauważono ponadto, że dla rolników mniejsze znaczenie niż dla przedstawicieli innych kategorii ma bliskość położenia (50,0 na 100 osób), natomiast ważna jest dogodna komunikacja (50,0 na 100 osób). Z kolei pracownicy sektora pozarządowego zwracają uwagę głównie na cenę usług (80,0 na 100 osób).

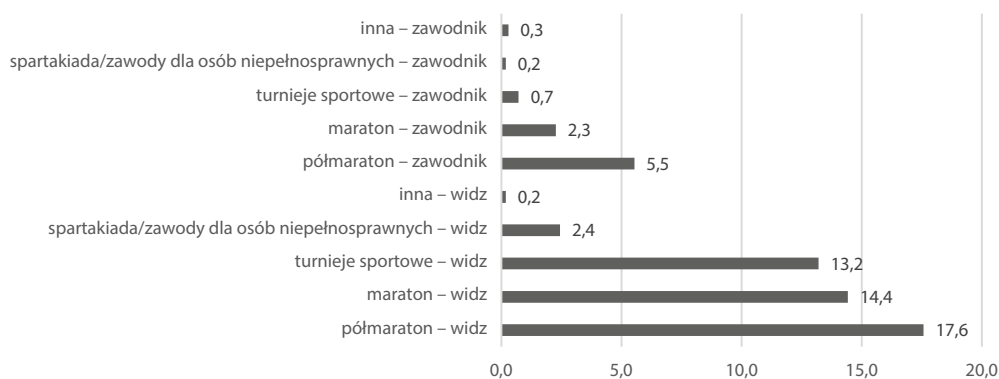
Analiza czynników wyboru obiektu sportowo-rekreacyjnego ukazuje ponadto, że pierwszoplanowe znaczenie dla wszystkich mieszkańców metropolii Poznań, bez różnicy ze względu na poziom dochodów na

członka rodziny, ma bliskość jego położenia. Jest to również najważniejsze kryterium decyzji dla mieszkańców metropolii Poznań posiadających różnorodne dobra materialne. Odnotowano też zróżnicowaną kolejność wymienionych kryteriów decyzji nabywczycy w poszczególnych grupach ekonomicznych:

- mieszkańcy o najniższych dochodach do 1000 zł: bliskość lokalizacji obiektu sportowo-rekreacyjnego (62,1 na 100 osób), cena (62 na 100 osób), dogodna komunikacja (35 na 100 osób), jakość usług (24 na 100 osób),
- mieszkańcy o dochodach netto na członka w rodzinie od 1001–2000 zł oraz od 2001–3000 zł: bliskość położenia obiektu sportowo-rekreacyjnego (analogicznie w wymienionych grupach dochodowych 70,2 na 100 osób i 75,4 na 100 osób), cena (analogicznie w wymienionych grupach dochodowych: 56 na 100 osób i 53 na 100 osób), jakość usług (37 na 100 osób i 50 na 100 osób), dogodna komunikacja (31 na 100 osób i 28 na 100 osób),
- mieszkańcy o najwyższych dochodach netto na członka w rodzinie pow. 3000 zł: bliskość położenia obiektu sportowo-rekreacyjnego (56 na 100 osób) i jakość usług (52 na 100 osób).

W przypadku pozostałych czynników wyboru obiektu sportowo-rekreacyjnego warto podkreślić znaczenie, jakie przypisują mieszkańcy o najwyższych dochodach (pow. 3000 zł) różnorodności oferty (28 na 100 osób), dogodnej komunikacji (27 na 100 osób) i wyglądowi obiektu (24 na 100 osób).

Wyniki badań dotyczące uczestnictwa mieszkańców metropolii Poznań w imprezach sportowych wskazują,



Rys. 1. Uczestnictwo mieszkańców metropolii Poznań w imprezach sportowych (na 100 osób)
Źródło: badanie własne, $n = 1584$.

iż zaledwie ok. 20 na 100 osób uczestniczy w tego typu eventach – jako widzowie, ale także jako aktywni uczestnicy. Największą popularnością wśród widzów cieszą się wydarzenia sportowe typu półmaratony (ok. 18 na 100 osób) i maratony (13 na 100 osób), ale także zawody sportowe (13,2 na 100 osób) (rys. 1).

Wśród deklarowanych dyscyplin wskazywano w większości imprezy biegowe typu półmaraton (ok. 15 na 100 osób) oraz maraton (13 na 100 osób). Rzadziej sygnalizowano udział w wydarzeniach z następujących dyscyplin: pływania, nordic walking, jazdy na rolkach. Warto dodać, że ankietowani mieszkańcy deklarowali także czynne uczestnictwo w imprezach biegowych (5 na 100 osób) oraz pływackich (1,5 na 100 osób).

PROPOZYCJE WYKORZYSTANIA WYNIKÓW BADAŃ W ROZWOJU PRODUKTU METROPOLII ZORIENTOWANEGO NA TURYSTYKĘ AKTYWNA – PODSUMOWANIE

Z wyników badań w metropolii Poznań wynika, że zróżnicowanie sytuacji społeczno-ekonomicznej mieszkańców metropolii Poznań oddziałuje na częstotliwość i rodzaj rekreacyjnej aktywności fizycznej, oraz na korzystanie z obiektów sportowo-rekreacyjnych. Status społeczno-ekonomiczny odgrywa również rolę przy wyborze obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz uczestnictwie w imprezach sportowych mieszkańców metropolii Poznań. W kształtowaniu odpowiednich warunków i programów promujących aktywność fizyczną oraz aktywny wypoczynek w metropolii Poznań należy uwzględnić potrzeby konkretnych środowisk społeczno-ekonomicznych. Do działań ukierunkowanych na wybrane grupy społeczno-ekonomiczne zaliczyć można m.in. wsparcie organizacyjno-finansowe inicjatyw prosportowych skierowanych do społeczności lokalnych i odwiedzających, umożliwiających dostęp do korzystania z infrastruktury sportowo-rekreacyjnej (partnerstwo publiczno-prawne, sponsoring) oraz rozwój lokalnych projektów dotyczących sportu i rekreacji (amatorskie przedsięwzięcia rekreacyjno-sportowe, animatorzy rekreacji), programy promocji aktywności fizycznej w ogólnodostępnych miejscach rekreacji (jak np. parki miejskie, plaże miejskie, kompleksy boisk) czy nawet w centrach handlowych (np. „joga w parku”, „akcja fitness na boisku” itp.). Warto podkreślić, że programy te powinny być dostępne dla różnych grup wiekowych oraz turystów o najniższych dochodach na obszarze całej aglomeracji poznańskiej.

Zwłaszcza w okresie sezonu turystycznego warto stworzyć specjalne mobilne strefy aktywnego wypoczynku, często nawet bezpłatne dla uczestników indywidualnych i całych rodzin, które uzupełniają ofertę turystyczną metropolii, a nie generują zbyt dużych kosztów.

Ważnym elementem promocji marki metropolitarnej są wydarzenia sportowe, w których uczestniczy stosunkowo mały odsetek mieszkańców metropolii Poznań. Duże eventy sportowe, takie jak Poznański Półmaraton, Maraton, Triathlon, Runmagedon, Survival Race czy Bieg Wings for Life gromadzą wielu kibiców i zachęcają do startu w zawodach na wiele różnych sposobów. Ale wydarzenia sportowe odbywają się nie tylko w stolicy Wielkopolski. Może warto byłoby pomyśleć o wspólnym metropolitarnym kalendarium imprez sportowych, promującym uczestnictwo w cyklu wydarzeń sportowych w metropolii ze zniżką.

Ponadto wnioski z badań wskazują, iż rozwój infrastruktury rekreacyjnej w metropolii Poznań powinien być ukierunkowany na zapewnienie możliwości podejmowania aktywności rekreacyjnej pieszej, biegowej i rowerowej, jak również na oferowanie szerszego dostępu do siłowni i klubów fitness, z których najczęściej korzystają mieszkańcy metropolii Poznań. Ponadto powinno się wykorzystywać w rozwoju także infrastrukturę do gry w golfa, jazdy na wrotkach, deskorolce, czyli aktywności ruchowych najczęściej podejmowanych przez mieszkańców.

Ze względu na zbyt dużą koncentrację ruchu turystycznego w centrum metropolii Poznań celowe byłoby włączenie w plany zagospodarowania przestrzennego metropolii również obszarów podmiejskich i peryferyjnych. Przyczyniłoby się to z jednej strony do poprawy jakości życia mieszkańców w zakresie dostępności rekreacyjnej oraz do bardziej zrównoważonego rozmieszczenia (rozproszenia ruchu turystycznego) na terenie całej metropolii Poznań. Bardzo ciekawą ofertą turystyki aktywnej mógłby być metropolitarny rower miejski, oparty na innowacyjnym systemie wypożyczalni rowerów publicznych, poprawiający dostępność transportową i turystyczną gmin podmiejskich i aglomeracji peryferyjnych. Turysta przyjeżdżający do Poznania mógłby zaplanować sobie pobyt rowerowy bez konieczności zabierania roweru, odwiedzając wybrane przez siebie tereny metropolii Poznań.

W szczególności warto zwrócić uwagę nie tylko na przygotowanie infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, ale również na innowacyjne rozwiązania i wykorzystanie

nowoczesnych technologii, takich jak na przykład: aplikacje turystyczne na urządzenia mobilne z funkcją lokalizacji obiektów sportowo-rekreacyjnych, tras biegowych, pieszych, nordic walking czy rowerowych. Ponadto zasadne byłoby także stworzenie nowoczesnej platformy informacyjnej dla turystów, która umożliwiałaby indywidualizację programu pobytu w metropolii Poznań zależnie od preferencji rekreacyjnych turystów.

Chcąc dotrzeć do różnych grup turystów, warto korzystać z innowacyjnych form kreowania marki miasta w Internecie i mediach społecznościowych. Bardzo duży wpływ na młodszych odbiorców mają blogerzy lifestyle'owi czy celebryci fitness. Dobrym pomysłem byłoby skorzystanie z ich pomocy przy kreowaniu wizerunku metropolii Poznań jako destynacji turystyki aktywnej. Organizacja masowych treningów z gwiazdami, programów motywacyjnych, fitness wyzwań czy tradycyjnych targów fitness, które ściągają setki tysięcy wielbicieli aktywności fizycznej i sportu, z pewnością zwiększyłoby zainteresowanie aktywnym wypoczynkiem i zdrowym stylem życia.

LITERATURA

- Aleksandrowa, A., Rogowa, S., Sluka, N. (2010). Miasta globalne w systemie ośrodków turystyki międzynarodowej. W: B. Włodarczyk (red.), *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego* (s. 137–152). Łódź: Wyd. UŁ.
- Ashworth, G., Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tour. Manag.*, 32(1), 1–15.
- Basińska-Zych, A., Hołderna-Mielcarek, B. (2017a). Social and Economic Conditioning of Recreational Activity and Migration of Inhabitants of Poznań Metropolis. *Stud. Perieg.*, 4(20), 37–62.
- Basińska-Zych, A., Hołderna-Mielcarek, B. (2017b). Wpływ turystyczno-rekreacyjnych zachowań mieszkańców na rozwój innowacyjnej oferty metropolii na przykładzie Poznania. *Pr. Nauk. Uniw. Ekon. Wroc.*, 473, 49–59. DOI: 10.15611/pn.2017.473.03
- CBOS (2018). Komunikat z badań – Aktywności i doświadczenia Polaków w 2017 roku. Pobrano z: https://www.nck.pl/upload/2018/05/k_017_18.pdf
- Eurostat Regional Yearbook (2017). Pobrano z: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/8222062/KS-HA-17-001-EN-N.pdf>
- Faracik, F., Kurek, W., Mika, M., Pawlusiński, R. (2015). Stare i nowe wartości w turystyce miejskiej. *Zarys problematyki*. W: P. Trzepacz, J. Więclaw-Michniewska, A. Brzosko-Sermak, A. Kołosa (red.), *Miasto w badaniach geografów* (s. 121–133). Kraków: IGI GP UJ.
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Manag. Rev.*, 1, 45–76.
- GUS (2018). Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2017 roku. Pobrano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/wykorzystanie-turystycznych-objektow-noclegowych-w-2017-roku,6,11.html>
- Hall, C. (1992). *Adventure, Sport and health tourism*. W: B. Weiler, C. Hall (red.). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven.
- Hayllar, B., Griffin, T., Edwards, D. (2008). Urban tourism precincts: Engaging with the field. W: B. Hayllar, T. Griffin, D. Edwards (red.), *City Spaces – Tourism Places: Urban tourism Precincts* (s. 3–18). Oxford: Elsevier.
- Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Eco nomy and the Growth of Large Cities*. London: Continuum.
- Liszewski, S. (2005). Metropolitalny region turystyczno-wypoczynkowy. Przykład miasta Łodzi. *Turyzm*, 15, 1–2.
- Liszewski, S. (2008). Ewolucja poglądów na temat regionu turystycznego. Od regionu krajoznawczego po funkcjonalny. W: G. Gołembski (red.), *Turystyka jako czynniki wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Poznań: Wyd. AE w Poznaniu.
- Maitland, R., Newman, P. (2009). Developing world tourism cities. W: R. Maitland, P. Newman (red.), *World Tourism cities: Developing Tourism Off the Beaten Track* (s. 1–21). Oxon: Routledge.
- Meyer, B. (2010). Nowe trendy w kształtowaniu produktów turystycznych. *Acta Sci. Pol. Oecon.*, 9(4), 313–322.
- Page, S., Hall, C. M. (2003). *Managing urban tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Statista Das Statistik-Portal (2018). Pobrano z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/527374/umfrage/anzahl-der-tourismusuebernachtungen-in-europa-nachstaedten/>
- Szlendak, T., Antonowicz, D., Kossakowski, R., Sipińska-Małaszyńska, M. (2014). Projektowanie społecznych wzorów – stadiony piątej generacji jako „maszyny do życia”. *Prakseologia*, 155, 229–257.
- Tomik, R. (2015). Turystyka aktywna – pojęcie, rodzaje, formy. *Stud. Perieg.*, 2(14), 13–24.
- Urząd Statystyczny w Poznaniu (b.d.). Pobrano z: <http://pozn.an.stat.gov.pl>
- Zmyślony, P. (2011). Planowanie strategiczne rozwoju funkcji turystycznej na obszarach metropolitalnych – przykład Poznania. *Pr. Nauk. Uniw. Ekon. Wroc.*, 157, 1063–1071.
- Zmyślony, P. (2015). Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast. Kraków: Proksenia.

Zmyślony, P. (2018). O potrzebie utworzenia metropolitalnych organizacji turystycznych. *Stud. Perieg.*, 1(21), 13–32. DOI: 10.26349/st.per.0021.01

Żabińska, T. (2013). Turystyka w dużych miastach i metropoliach. Wybrane problemy rozwoju i zarządzania. *Stud. Ekon. Uniw. Ekon. Katow.*, 147, 133–153.

LEISURE ACTIVITIES OF THE POZNAŃ METROPOLITAN POPULATION AS A GROWTH FACTOR FOR THE METROPOLITAN PRODUCT DERIVED FROM ACTIVE TOURISM

Abstract. The purpose of this paper is to demonstrate that a diagnosis of leisure behavior of Poznań metropolitan population may help in creating appropriate conditions and programs to provide the residents with a leisure offering focused on active tourism. This paper hypothesizes that using the leisure offering and infrastructure to drive the metropolitan product derived from tourism not only may contribute to the deconcentration of tourism but also would be consistent with the concept of sustainable metropolitan development. This study relies on the results of surveys conducted among residents of 22 municipalities covered by the metropolis of Poznań (N-1584). As shown by research results, the diversity of the population's socioeconomic situation in the Poznań metropolis affects the frequency and type of recreational physical activities, the use of sports and leisure facilities, the choice of leisure infrastructure and participation in sports events. Based on the results, some suggestions were presented for the development of metropolitan product derived from active tourism.

Keywords: leisure activity, active tourism, metropolitan product derived from tourism, Poznań metropolis, quality of life